

Analisis Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Di Toko Murni BaruBobby Hartanto^{1*}, Hafizah Effendi¹, Sri Winda Hardiyanti Damanik²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma
Indonesia³Email: bobby.hartanto.mmsi@gmail.com***ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions at Murni Baru Stores. The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00 which was collected from the results of distributing questionnaires via Google Form to 75 respondents. The analytical method used in this study is the instrument test, namely the validity and reliability test. Classic assumption test, namely normality test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²) and hypothesis testing. The results of SPSS in this study were variables product quality (X1) affecting purchasing decisions (Y), variables design's product (X2) do not influencing purchasing decisions (Y), variables brand's product (X3) do not influencing purchasing decisions (Y), Variable product support service influences the purchasing decision (Y), variable price's product do not influencing purchasing product. The influence of product quality, product design, product brand, product support services and product prices on purchasing decisions at Murni Baru Stores is indicated by a coefficient of determination of 0.860. This shows that 86% of purchasing decisions are influenced by product quality (X1), Product design (X2), product brand (X3), product support services (X4) and product price (X5) and the remaining 14% are influenced by other variables which are not used in this study.

Keywords: Product Quality, Product Design, Product Brand, Product Support Services, Product Price, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner melalui google form sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel desain produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel merek

produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel pelayanan pendukung produk (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga produk (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Besar pengaruh kualitas produk, desain produk, merek produk, pelayanan pendukung produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa 86% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), desain produk (X2), merek produk (X3), pelayanan pendukung produk (X4) dan harga produk (X5) dan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas Produk, Desain Produk, Merek Produk, Pelayanan Pendukung Produk, Harga Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus berkembang pesat, yang memicu peningkatan persaingan bisnis mikro. Untuk bersaing, UMKM memerlukan analisis pasar guna memahami pelanggan dan mengukur permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Analisis pasar ini bertujuan menghasilkan produk yang diinginkan pelanggan dengan harga pantas, memungkinkan UMKM mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta menawarkan atribut yang tepat. Pemahaman terhadap kondisi pasar sangat penting bagi UMKM. Menurut Sunyoto (2015), untuk memenangkan persaingan pemasaran, produsen harus menentukan strategi harga yang tepat. Pemasaran tanpa pemahaman pasar akan sulit mencapai target penjualan. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan analisis pasar yang melibatkan pemahaman perilaku pelanggan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan selera.

Keputusan pembelian oleh pelanggan, menurut Suharno pada penelitian Nopeyandi (2018), adalah tindakan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan tahap perilaku pelanggan yang merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penjualan di Toko Murni Baru menunjukkan dinamika selama lima tahun (2017-2021), dengan peningkatan penjualan pada 2017-2019 dan penurunan pada 2020, sebelum kembali meningkat pada 2021 dengan dimulainya penjualan melalui e-commerce dan media sosial. Toko ini berusaha menyesuaikan produk dengan selera dan kebutuhan pelanggan melalui pemahaman atribut produk yang penting.

Atribut produk, menurut Nurhasanah (2019), adalah bagian mendasar dalam menciptakan produk yang dapat menjadi karakteristik pembeda dengan perusahaan lain. Penjual perlu mengetahui atribut yang dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian. Simamora (2019) menyatakan bahwa atribut produk seperti merek, mutu, desain, dan layanan pendukung mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Dalam penelitian Rahmawati et al. (2018), atribut produk meliputi kualitas, fitur, merek, harga, desain, pelayanan, dan garansi. Atribut ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan karena sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Pengadaan produk dengan atribut yang sesuai dapat memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan mengetahui atribut yang membentuk produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di bidang ritel sepatu di Kota Tebing Tinggi, Sumatra Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler & Armstrong, 2016). Pemasaran, menurut Kotler et al. (2021), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Astuti & Amanda (2020) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi-definisi tersebut, pemasaran dapat disimpulkan sebagai aktivitas jual beli produk untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat dan pasar yang dinamis, kegiatan pemasaran harus dirancang untuk mencapai kepuasan pelanggan secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini bisa diterapkan oleh berbagai organisasi, termasuk UMKM dan lembaga pemerintah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan untuk mengetahui preferensi mereka, kapan, dan di mana mereka membeli, serta seberapa sering mereka menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk dalam Riswandi (2015) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen fokus pada cara individu memanfaatkan sumber daya untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dari pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

Produk dan Atributnya

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Atribut produk, seperti kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan layanan pendukung, memainkan peran penting dalam membedakan produk di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2016; Simamora dalam Fatihudin & Firmansyah, 2019).

a. Indikator Keputusan Pembelian dan Atribut Produk. Kotler & Keller (2016) menyebutkan enam indikator keputusan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, pilihan jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pada Toko Murni Baru, indikator ini telah diadaptasi sesuai dengan kondisi lokal, menunjukkan bahwa atribut produk yang relevan seperti kualitas, gaya dan desain, merek, kemasan, dan label sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Kualitas Produk dan Desain Produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Desain produk adalah proses merancang fungsi dan estetika produk agar menarik dan mudah digunakan (Azany, 2014; Stanton, 2005). Indikator kualitas produk mencakup keawetan, keandalan, kesesuaian, dan kemudahan digunakan. Indikator desain produk mencakup variasi desain, model terbaru, dan desain yang mengikuti tren.

c. Merek dan Pelayanan Pendukung Produk. Merek adalah identitas produk yang membedakannya dari produk lain (Fandy Tjiptono, 2005). Merek mencerminkan kualitas dan manfaat produk serta mempengaruhi persepsi konsumen. Pelayanan pendukung produk mencakup kenyamanan, konsultasi, dan keramahan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Veronica, 2017).

d. Harga Produk. Harga produk adalah nominal yang ditukar oleh konsumen dengan produk yang memiliki manfaat bagi mereka (Setyo, 2017; Saladin, 2007). Indikator harga produk mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan potongan harga. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Merek Produk (X3), Pelayanan Pendukung Produk (X4), Harga Produk (X5), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bersifat replikasi, bertujuan untuk menguji ulang teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan desain yang lebih valid. Studi ini mereplikasi penelitian oleh Rahmawati Rosida dan Maskuri Sutomo mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Universitas Tadulako.

Lokasi penelitian adalah Toko Murni Baru di Jalan Jendral Sudirman No. 134, Tebing Tinggi, Sumatra Utara. Penelitian berlangsung dari pertengahan Agustus 2022 hingga November 2022. Populasi penelitian ini adalah 300 pelanggan Toko Murni Baru. Menggunakan teknik Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan kelonggaran ketidaktelesian 10%, sampel yang diperlukan adalah 75 responden. Teknik non-probability sampling dengan metode accidental digunakan untuk penentuan sampel.

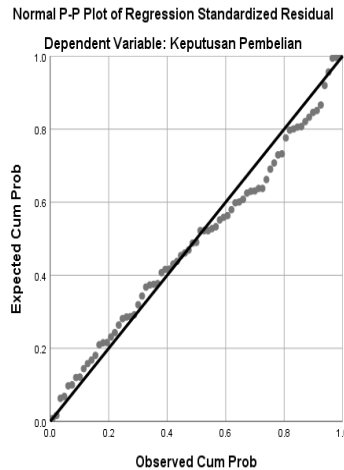
Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara dengan pelanggan yang sering berbelanja di Toko Murni Baru. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, kajian literatur, media elektronik, dan jurnal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan tanggapan konsumen mengenai atribut produk dan informasi pembelian, diukur dengan skala Likert. Wawancara dilakukan dengan pelanggan yang telah berbelanja lebih dari dua kali untuk mendapatkan informasi tambahan.

HASIL DATA LAPANGAN

Uji Normalitas Persamaan I

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dengan menggunakan dua (2) metode, yaitu grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal *probability plot*, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.122	8.165
	Desain Produk	.196	5.093
	Merek Produk	.119	8.412
	Pelayanan Pendukung Produk	.150	6.655
	Harga Produk	.198	5.051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,122, variabel desain produk (X2) sebesar 0,196, variabel merek produk (X3) sebesar 0,119, variabel pelayanan pendukung produk (X4) sebesar 0,150, variabel harga produk (X5) sebesar 0,198 dimana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel X1 sebesar 8.165, variabel X2 sebesar 5093, variabel X3 sebesar 8,412, X4 sebesar 6,655, X5 sebesar 5,051 dimana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala kolersi pada variabel bebas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan Keputusan Pembelian, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan. Masyarakat akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan sebuah produk ataupun jasa, dan tidak menutup kemungkinan akan menyampaikan pengalaman mereka tentang Kualitas Produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel, yaitu ($3.065 > 1,990$), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar ($0,003 < 0,05$) maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 diterima, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel kualitas produk dengan memiliki nilai *mean score* sebesar 3,80. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Murni Baru, karena konsumen merasa bahwa produk di Toko Murni Baru memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya ataupun produk yang telah digunakan sebelumnya dari tempat lain sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja di Toko Murni Baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Habibulloh (2021) dimana membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk yang merupakan salah satu unsur dari atribut produk yang terbentuk karena kebutuhan dan pengalaman konsumen. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variable desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini disebabkan oleh nilai thitung $>$ ttabel, yaitu ($1,201 > 1,993$), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar ($0,234 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Abiyyuzain et al (2018) dengan judul Analisis Atribut Produk Pada Sepatu Saint Barkley di Kota Bandung. Menurut Stanton (2006), desain merupakan salah satu aspek dalam pembentukan citra produk seperti: desain yang unik merupakan pembeda dari produk lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju pada *item* pernyataan dalam variabel desain produk dengan memiliki nilai *mean score* sebesar 3,63. Hal tersebut membuktikan bahwa desain produk merupakan hal yang kurang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Toko Murni Baru, karena konsumen memiliki faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan lebih dominannya pelanggan yang berbelanja di Toko Murni Baru dengan pekerjaan pegawai

negri menunjukkan bahwa desain produk bukanlah menjadi unsur utama dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian

Merek produk biasanya memberikan sebuah esan kepada pelanggan terhadap produk yang dijual dan memberikan perbedaan terhadap produk yang serupa atau sejenis. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat di ketahui bahwa variabel merek produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel, yaitu $(-0,560 > -1,993)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $(0,234 < 0,05)$ maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 ditolak, merek produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Di Universitas Tadulako.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju pada *item* pernyataan dalam variabel merek produk dengan memiliki nilai *mean score* sebesar 3,61. Hal tersebut membuktikan bahwa merek produk merupakan hal yang kurang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Pelanggan merasa bahwa produk yang terdapat di Toko Murni Baru memiliki berbagai macam jenis merek dengan bentuk desain yang sama sehingga citra merek, merek yang memiliki arti yang baik maupun merek yang mudah dikenal atau diingat tidak menjadikan faktor utama dalam pengambilan keputusan terhadap Toko Murni Baru.

4. Pengaruh Pelayanan Pendukung Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan pendukung produk merupakan jasa pelengkap pada produk. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat di ketahui bahwa variabel pelayanan pendukung produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel, yaitu $(3,466 > 1,993)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $(0,001 < 0,05)$ maka dapat disimpulkan Hipotesis 4 diterima, pelayanan pendukung produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Di Universitas Tadulako.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel pelayanan pendukung produk dengan memiliki nilai *mean score* sebesar 3,75. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan pendukung produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Murni Baru sebab konsumen merasa bahwa pelayanan pendukung produk yang terdapat di Toko Murni Baru sangatlah membantu dalam memberikan informasi, sabar dan ramah dalam menyambut konsumen sehingga konsumen nyaman untuk berbelanja di Toko Murni Baru.

5. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga produk merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar agar dapat memperoleh barang dan jasa (Saladin, 2017). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat di ketahui bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel, yaitu $(1,474 > 1,993)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $(0,145 < 0,05)$ maka dapat disimpulkan Hipotesis 5 ditolak, harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinagiyana et al

(2020), dengan judul *The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju pada *item* pernyataan dalam variabel Harga produk dengan memiliki nilai *mean score* sebesar 3,73. Hal tersebut membuktikan bahwa harga produk merupakan hal yang kurang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Toko Murni Baru. Sebagian besar dari pelanggan yang membeli di Toko Murni Baru telah mengetahui harga dari produk yang ditawarkan sehingga harga tidak menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang terdapat di Toko Murni Baru.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang berjudul "Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu Murni Baru," dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan pendukung produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk, merek produk, dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abiyuzain, A. S., Wulandari, A., Terapan, F. I., Telkom, U., Produk, F., Produk, M., Features, P., Brands, P., Design, P., & Shoes, B. (2018). Analisis Atribut Produk Pada Sepatu Saint Barkley Di Kota Bandung Tahun 2018 Perbandingan Harga. 4(3), 780–786.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 82–83.
- Habibulloh, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). Marketing management: an Asian perspective.
- Nopeyandi, M. R. (2018). Pengaruh Promodi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. 49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tplants.2011.03.004><http://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.2010.01.004><http://www.biomedcentral.com/1471-2156/12/42><http://dx.doi.org/10.1016/j.biotechadv.2009.11.005><http://www.sciencemag.org/content/323/5911/240.short><http://www.apape.org/>
- Nurhasanah, S. (2019). Analisis Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Pada Eiger Store Kota Sukabumi. <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-ReferenceGuide.pdf><http://www.lib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html><https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022><https://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper><https://tore.tuhh.de/hand>
- Olson, P., & Jerry, C. (2013). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Jakarta.

- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade. *Jurnal Manajemen*, 6. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>
- Rinadiyana, L. R., Triwardani, D., Badriatin, T., & Muhammad, M. (2020). The Effect of Product Quality , Price , Place , Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. 8468.
- Riswandi, I. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. http://elibrary.unisba.ac.id/files/09-1616_Fulltext.pdf
- Simarmata, J. R. (2021). Penfaruh Citra Merekdan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo.
- Sugiyono, D. (2017). Prof, Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suliyanto, S. (2011). Perbedaan Pandangan Skala likert sebagai Skala Ordinal atau skala Interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011*, 51–60.
- Sumaryati, M., & Gregie, G. (2016). Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike. *Jurnal Manajemen Atma Jaya*, 13(1), 58–75.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengendalikan Konsumen.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>